

## Tilburg University

### Dagbladen onder druk

van Ours, J.C. C.; Abbring, J.H.

*Published in:*  
Economisch Statistische Berichten

*Publication date:*  
1993

[Link to publication in Tilburg University Research Portal](#)

*Citation for published version (APA):*  
van Ours, J. C. C., & Abbring, J. H. (1993). Dagbladen onder druk. *Economisch Statistische Berichten*, 78(3941), 1154-1157.

#### General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal

#### Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.



# Dagbladen onder druk

J.H. Abbring en J.C. van Ours\*

**D**e meeste dagbladen hebben te maken met teruglopende inkomsten. Dit is echter meer te wijten aan het conjunctuurverloop dan aan de toenemende concurrentie van radio en televisie. Omdat verhoging van de abonnementsstarieven slechts een geringe daling van de omzet tot gevolg heeft, zijn de dagbladen prima in staat om zelf hun financiële positie te verbeteren. Overheidssteun voor deze sector is overbodig.

Dagbladen zijn een belangrijke bron van informatie en nieuwsvoorziening. Blijkens recente gegevens wordt door 91% van de Nederlandse huishoudens een dagblad gelezen. Het percentage huishoudens dat een dagblad aanschaf, via abonnement of losse verkoop, is met 77% een stuk lager. Het samen lezen van een dagblad door meer dan één huishouden is geen onbeduidend verschijnsel.

Dagbladen zijn wat betreft hun inkomsten afhankelijk van twee markten: de lezersmarkt en de advertentiemarkt. Na een moeilijke periode in het begin van de jaren tachtig is het de dagbladen in Nederland enkele jaren in financieel opzicht voor de wind gegaan. In het begin van de jaren negentig lijkt hierin weer verandering te zijn gekomen, want de rendementen zijn de afgelopen jaren gedaald. In het verleden is er diverse malen sprake geweest van financiële ondersteuning door de overheid, zowel van individuele verlieslijdende dagbladen als van de bedrijfstak als geheel. Eind jaren zestig heeft de overheid steun verleend als compensatie voor mogelijke schade wegens de introductie van etherreclame. Eind jaren tachtig en begin jaren negentig is daarvan opnieuw sprake geweest. Zowel de noodzaak als de effecten van de financiële steun zijn echter niet zonder meer duidelijk. Een niet onbelangrijke vraag is

daarom of de dagbladen in staat zijn zelf orde op zaken te stellen of dat er ook in de toekomst overheidsinterventie in de vorm van steunverlening of beschermende maatregelen aan te pas moet komen. Voor de beantwoording van die vraag is het noodzakelijk na te gaan of de verandering van de financieel-economische positie van de Nederlandse dagbladen een tijdelijke zaak is, samenhangend met het conjunctuurverloop, of dat er sprake is van structurele problemen, bij voorbeeld samenhangend met een verschuiving van het adverteerdersbudget richting etherreclame.

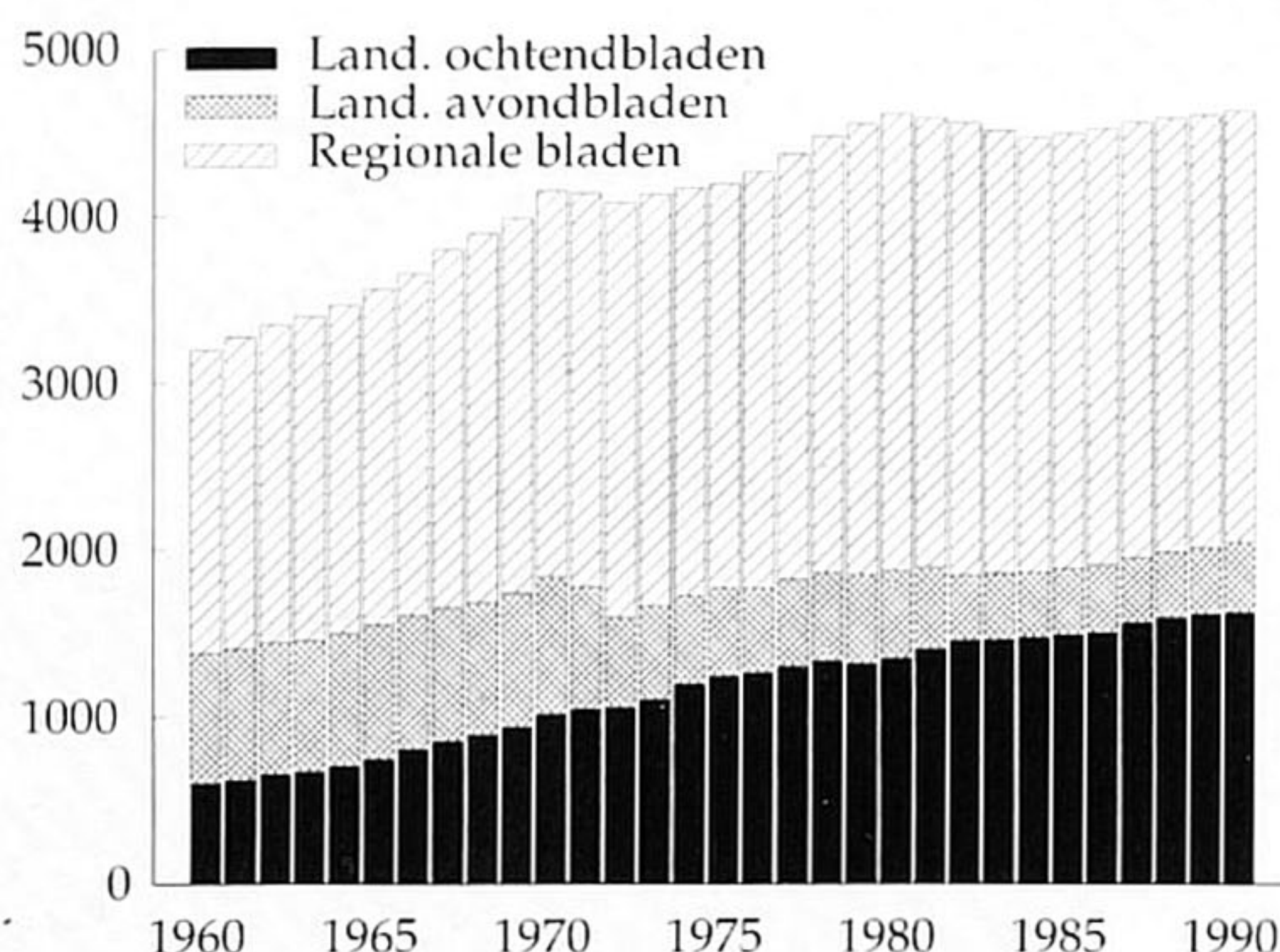
In dit artikel trachten we antwoorden te vinden op deze vragen. Na een beschrijving van de belangrijkste karakteristieken van lezersmarkt en advertentiemarkt presenteren we de resultaten van een kwantitatieve analyse. Hieruit komt naar voren dat er op de lezersmarkt sprake is van een geringe prijsgevoeligheid. Voor de advertentiemarkt vinden we een geringe invloed van etherreclame op advertentieinkomsten. De advertentieinkomsten zijn voornamelijk afhankelijk van de algemene conjunctuur. Op grond van deze resultaten concluderen we dat de dagbladen als geheel goed in staat zijn orde op zaken te stellen, bij voorbeeld door de abonnementsstarieven te verhogen.

## De financiële positie van dagbladen

In een recente publikatie uit de Nederlandse Dagbladpers haar zorgen over de financieel-economische positie van dagbladen<sup>1</sup>. De gemiddelde rentabiliteit van dagbladen is gedaald van 11,8% (van de omzet vóór belasting) in 1989 naar 7,0% in 1993. De oorzaak hiervan wordt zowel in structurele en conjuncturele omzetsdalingen, als in kostenstijgingen gezocht.

De verkoop van dagbladen aan lezers lijkt geen problemen op te leveren. Figuur 1 maakt duidelijk dat de totale betaalde oplage nog steeds structureel

**Figuur 1. Betaalde oplage van dagbladen, 1960 - 1990 (x 1.000)**



\* Vakgroep Macro-economie, Universiteit van Amsterdam en vakgroep Algemene Economie, Vrije Universiteit. Beide auteurs zijn ook verbonden aan het Tinbergen Instituut.  
1. Zie R.F. Rijntjes, Gemiddeld resultaat dagbladpers geraamd op circa zeven procent, *De Dagbladpers*, 1993, nr. 10, blz. 12-14.



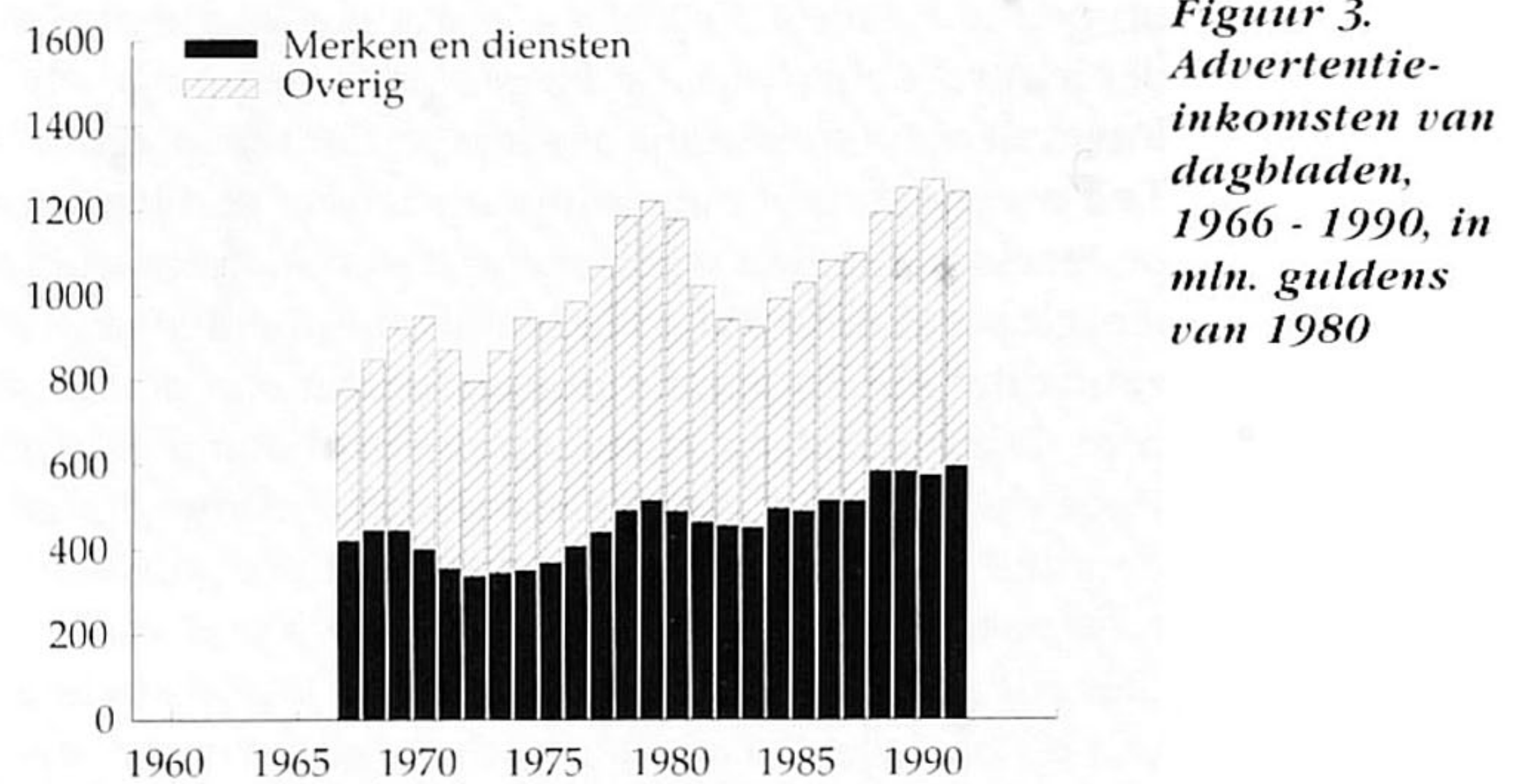
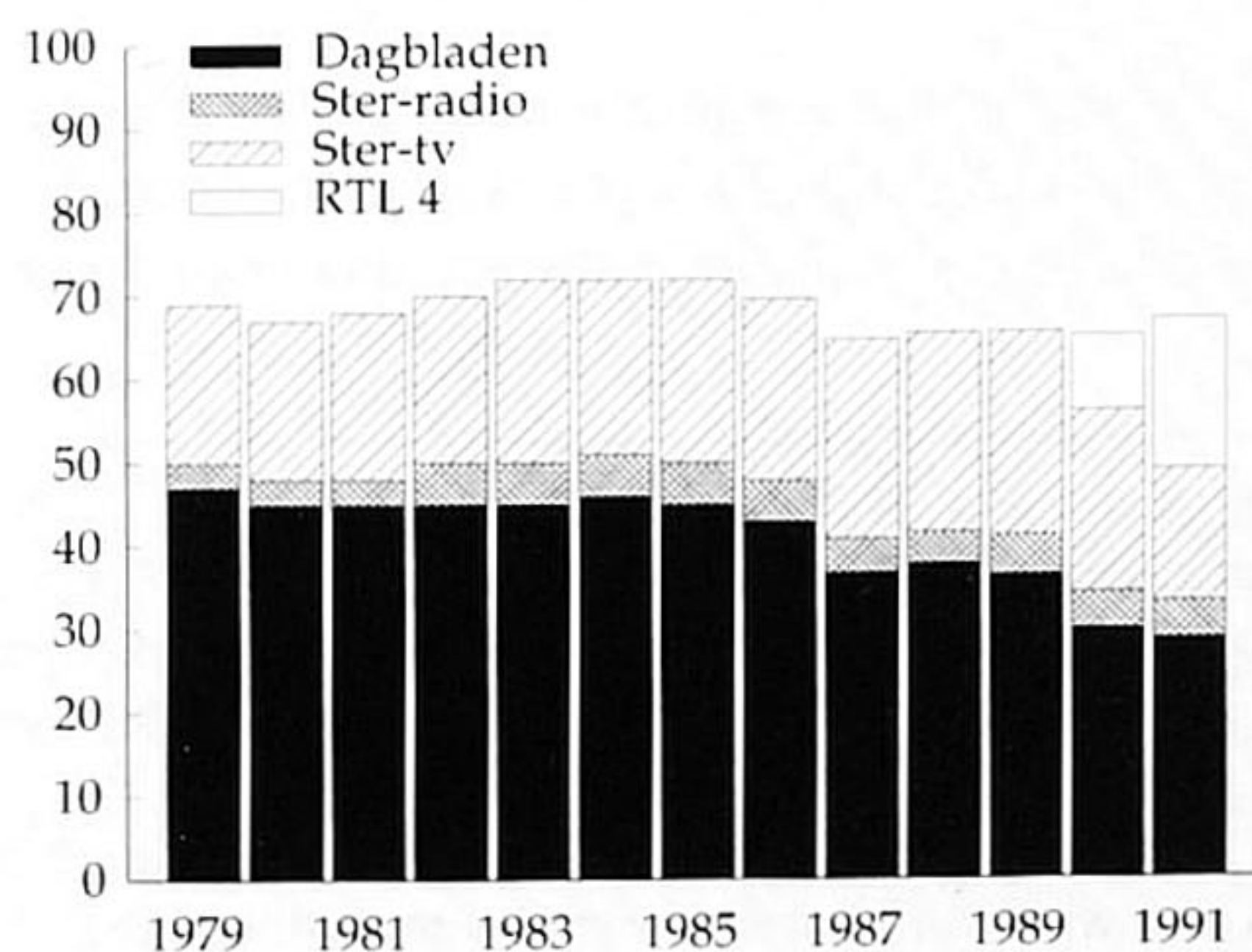
groeit en niet erg conjunctuurgevoelig is. In het bijzonder de landelijke ochtendbladen mogen zich verheugen in een nauwelijks onderbroken groei van de oplage, die enigszins ten koste is gegaan van de avondbladen. Deze ontwikkeling kan zich afspelen ondanks een vrijwel voortdurende stijging van de reële abonnementsprijs (zie ook figuur 5). De lezersmarkt blijkt een betrouwbare bron van inkomsten te zijn.

De ontwikkeling van de advertentie-inkomsten baart meer zorgen. De opbrengsten uit de verkoop van advertentieruimte voor merkartikelen en diensten lijken onder druk van de toenemende concurrentie met de (commerciële) televisie te staan. Zo blijkt uit cijfers van het Bureau voor Budgettencontrole dat de dagbladpers op dit terrein haar marktaandeel verliest ten gunste van onder andere televisie, in het bijzonder na de invoering van RTL 4 (zie figuur 2). Dit wil echter niet noodzakelijkerwijs zeggen dat de uitbreiding van de etherreclame ook in absolute zin ongunstig is voor de advertentie-inkomsten van dagbladen. Uitbreiding van etherreclame kan ook betekenen dat de totale advertentiemarkt toeneemt. De vraag is dus of etherreclame een substituuut is voor dagbladadvertenties of dat etherreclame marktvergroterend werkt.

Figuur 3 geeft de reële bestedingen aan merken- en dienstenreclame en overige advertenties, zoals personeelsadvertenties, bij dagbladen. Uit deze figuur blijkt dat ondanks de daling van het marktaandeel, het advertentievolume aan merken- en dienstenreclame sinds 1985 is toegenomen. Ook blijkt uit figuur 3 dat beide componenten van de advertentie-inkomsten van dagbladen sterk reageren op conjuncturele ontwikkelingen. De overige reclamebestedingen zijn zeer sterk conjunctuurgevoelig. Voor een niet onbelangrijk deel is dit toe te schrijven aan de personeelsadvertenties. Het volume van deze advertenties is tussen 1990 en 1993 met maar liefst 62% gedaald. Voor 1993 verwacht de Nederlandse Dagbladpers een daling van het advertentievolume van 10%, die voor de helft wordt veroorzaakt door dit teruglopende aantal personeelsadvertenties.

De gedaalde rentabiliteit lijkt dus gedeeltelijk te wijten te zijn aan de recessionele terugval in de advertentieomzet. Verder blijkt uit cijfers van de Nederlandse Dagbladpers dat de totale reële kosten van

**Figuur 2. Aandeel van verschillende media in de merken- en dienstenreclame, 1979 - 1991**



**Figuur 3. Advertentie-inkomsten van dagbladen, 1966 - 1990, in mln. guldens van 1980**

dagbladondernemingen de afgelopen paar jaar ondanks een daling van de papierkosten zijn gestegen ten gevolge van onder meer stijgende loonkosten. Dit maakt kostenbeheersing noodzakelijk, en dat is mogelijk een van de motieven voor de concentratie in de dagbladwereld<sup>2</sup>.

### Empirisch onderzoek in het verleden

Veel empirisch onderzoek op het terrein van de dagbladenmarkten is verricht om na te gaan of er sprake is van een schadelijke invloed van etherreclame op de advertentie-inkomsten van dagbladen (en tijdschriften)<sup>3</sup>. De conclusies van de verschillende onderzoeken lopen nogal uiteen, variërend van een groot schadebedrag tot een geringe of niet duidelijk aantoonbare schade<sup>4</sup>.

Er is ook enig onderzoek verricht naar de verkoop van dagbladen<sup>5</sup>. Hieruit kwam naar voren dat de invloed van de prijs op de dagbladoplage betrekkelijk gering is. De prijselasticiteit bedraagt -0,2 tot -0,3. De inkomenselasticiteit van de dagbladen is ook niet groot, ongeveer 0,3.

Zoals eerder aangegeven hebben dagbladen twee soorten inkomsten, namelijk uit de verkoop van de kranten en uit de verkoop van advertentieruimte. Er zijn duidelijke interacties tussen de lezersmarkt en de advertentiemarkt. De beïnvloeding is wederzijds. Ten eerste kan er een neerwaartse spiraal zijn: indien de inkomsten uit de advertentiemarkt dalen zijn er minder financiële middelen om de redactionele kwaliteit

2. Zie bij voorbeeld: K.J. Alsem e.a., *De aanbodstructuur van de periodiek verschijnende pers in Nederland*, voorstudie WRR M9, Staatsuitgeverij, Den Haag, 1982.

3. Zie voor een overzicht van studies bij voorbeeld: J.C. van Ours, TV-reclame: nadelig voor de pers?, *ESB*, 1 juli 1987, blz. 620-623; en K.J. Alsem, P.S.H. Leeftang en J.C. Reuyl, Media in beweging I-IV, *ESB*, 11 oktober 1989, blz. 992-996, 25 oktober 1989, blz. 1047-1050, 1 november 1989, blz. 1080-1084 en 28 februari 1990, blz. 200-203.

4. Zie bij voorbeeld P. van der Chijs, *De invloed van de etherreclame op de Nederlandse dagbladen*, Centrum voor Bedrijfseconomisch Onderzoek, Erasmus Universiteit Rotterdam, 1976 en W. Driehuis, *De concurrentieverhouding tussen persmedia en STER*, Amsterdam, 1989. Zie bij voorbeeld K.J. Alsem e.a., op.cit., 1989 en 1990, en J.C. van Ours, op.cit., 1987.

5. Zie bij voorbeeld J.C. van Ours, Dagbladen in de verdrukking, *ESB*, 2 november 1983, blz. 1010-1015 en K.J. Alsem, op.cit., 1989 en 1990.



op peil te houden. Daardoor wordt het dagblad minder aantrekkelijk voor de lezers, daalt de oplage en lopen de advertentie-inkomsten verder terug, enz. Ten tweede kan er een compenserende werking van de lezersmarkt zijn: wanneer advertentie-inkomsten teruglopen kunnen dagbladen de abonnementsprijzen verhogen. Indien de prijselasticiteit van de vraag naar dagbladen laag is zal een prijsverhoging een geringe daling van de oplage tot gevolg hebben, zodat de totale inkomsten uit de verkoop van dagbladen toenemen. Kortom, de eerste relatie suggereert dat dalende advertentie-inkomsten leiden tot een daling van de oplage, de tweede relatie suggereert een stijging van de abonnementsprijs.

Het bestaan van een neerwaartse oplage-spiraal is zelden overtuigend aangetoond. De relatie tussen advertentie-inkomsten en abonnementsprijs blijkt duidelijk aanwezig. Over de periode 1971-1982 leidde een daling van het advertentievolume met 1% tot een stijging van de reële abonnementsprijs van 0,6%<sup>6</sup>.

### De dagbladenmarkten opnieuw bekeken

Om na te gaan of de recente ontwikkelingen op de lezers- en vooral de advertentiemarkt anders geïnterpreteerd dienen te worden dan die in het verleden hebben we de verschillende relaties op en tussen beide markten opnieuw geanalyseerd<sup>7</sup>. We hebben hierbij gebruik gemaakt van gegevens over de periode 1968-1991. De schattingsresultaten zijn samenvattend weergegeven in tabel 1 en 2.

De ontwikkeling van de totale dagbladoplage blijkt samen te hangen met die van het volume van de gezinsconsumptie en met de reële abonnementsprijs. Daarnaast blijkt ook het opnemen van de vertraagde oplage in de schattingsvergelijking van belang. Hierdoor kunnen we een onderscheid maken tussen korte- en lange-termijn elasticiteiten. De korte-termijn inkomenselasticiteit bedraagt 0,19, de lange-termijn elasticiteit 0,43. De korte-termijn prijselasticiteit blijkt -0,15 te bedragen, de lange-termijn prijselasticiteit -0,31. Deze resultaten zijn in overeenstemming met eerder onderzoek en bevestigen het beeld dat de oplage van dagbladen slechts in beperkte mate prijs- en inkomensgevoelig is.

De ontwikkeling van de reële abonnementsprijs kan worden verklaard uit de ontwikkeling van het advertentievolume en de kosten die het maken van dagbladen met zich brengt. De elasticiteit van de

**Tabel 2. Geschatte elasticiteiten voor de abonnements- en advertentieprijsen van Nederlandse dagbladen, 1968 - 1991**

	Productie- kosten	Advertentie- inkomsten
<b>Prijs</b>		
• abonnementen	0,58	-0,43
• advertenties	0,49	

abonnementsprijs met betrekking tot het advertentievolume bedraagt -0,43, die met betrekking tot de kosten 0,58.

Ten aanzien van het volume aan advertenties voor merkartikelen en -diensten hebben we de invloed onderzocht van het (nationale) investeringsvolume, de advertentieprijs en de etherreclame. Al deze factoren blijken van belang te zijn. De elasticiteit van het genoemde advertentievolume met betrekking tot het investeringsvolume bedraagt 0,71, die van de advertentieprijs -0,92. Opmerkelijk is het effect van de etherreclame. We vinden dat een uitbreiding van de etherreclame met 1% het aantal advertenties voor merkartikelen en -diensten doet afnemen met 0,32%. Het effect is niet groot maar wel duidelijk aanwezig.

Bij de overige advertentie-inkomsten vinden we naast het effect van het investeringsvolume ook een effect van de gezinsconsumptie. Dat betekent dat deze inkomstenbron voor dagbladen zeer conjunctuurgevoelig is. Daarnaast vinden we een prijselasticiteit van -0,59. Ten aanzien van de overige advertentie-inkomsten verwachten we ook een samenhang met de situatie op de arbeidsmarkt, aangezien het aantal personeelsadvertenties sterk zal afhangen van de werkloosheid<sup>8</sup>. De elasticiteit bedraagt hier -0,2.

Wanneer we deze reresultaten gebruiken om de recente ontwikkelingen te duiden, dan ontstaat het volgende beeld. De advertentie-inkomsten van dagbladen staan vooral onder druk door de huidige laagconjunctuur. Daarnaast heeft ook de uitbreiding van de etherreclame negatieve effecten gehad. De dalende advertentie-inkomsten zijn voor een deel gecompenseerd door verhoging van de abonnements-tarieven. De oplage is daardoor weliswaar minder snel gegroeid dan bij ongewijzigde (reële) tarieven het geval zou zijn geweest, maar van een sterke terugval is zeker geen sprake.

### De afzonderlijke dagbladen

De conclusies uit het onderzoek voor alle dagbladen te zamen zijn duidelijk. Het is echter niet zonder meer zo dat ze ook van toepassing zijn voor indivi-

**Tabel 1. Geschatte elasticiteiten voor de oplage en het advertentievolume van de Nederlandse dagbladen, 1968 - 1991**

	Prijs	Inkomen	Inves- teringen	Werkloos- heid	Ster- reclame
<b>Oplage</b>					
• korte termijn	-0,15	0,19	-	-	-
• lange termijn	-0,31	0,43	-	-	-
<b>Advertentievolume</b>					
• merken en diensten	-0,92		0,71	-	-0,32
• overig	-0,59	1,72	0,72	-0,20	-

6. J.C. van Ours, op.cit., 1983.

7. Zie voor een uitvoeriger verslaggeving hiervan: J.H. Abbring en J.C. van Ours, Selling news and advertising space; the economics of Dutch newspapers, *De Economist*, 1994, te verschijnen.

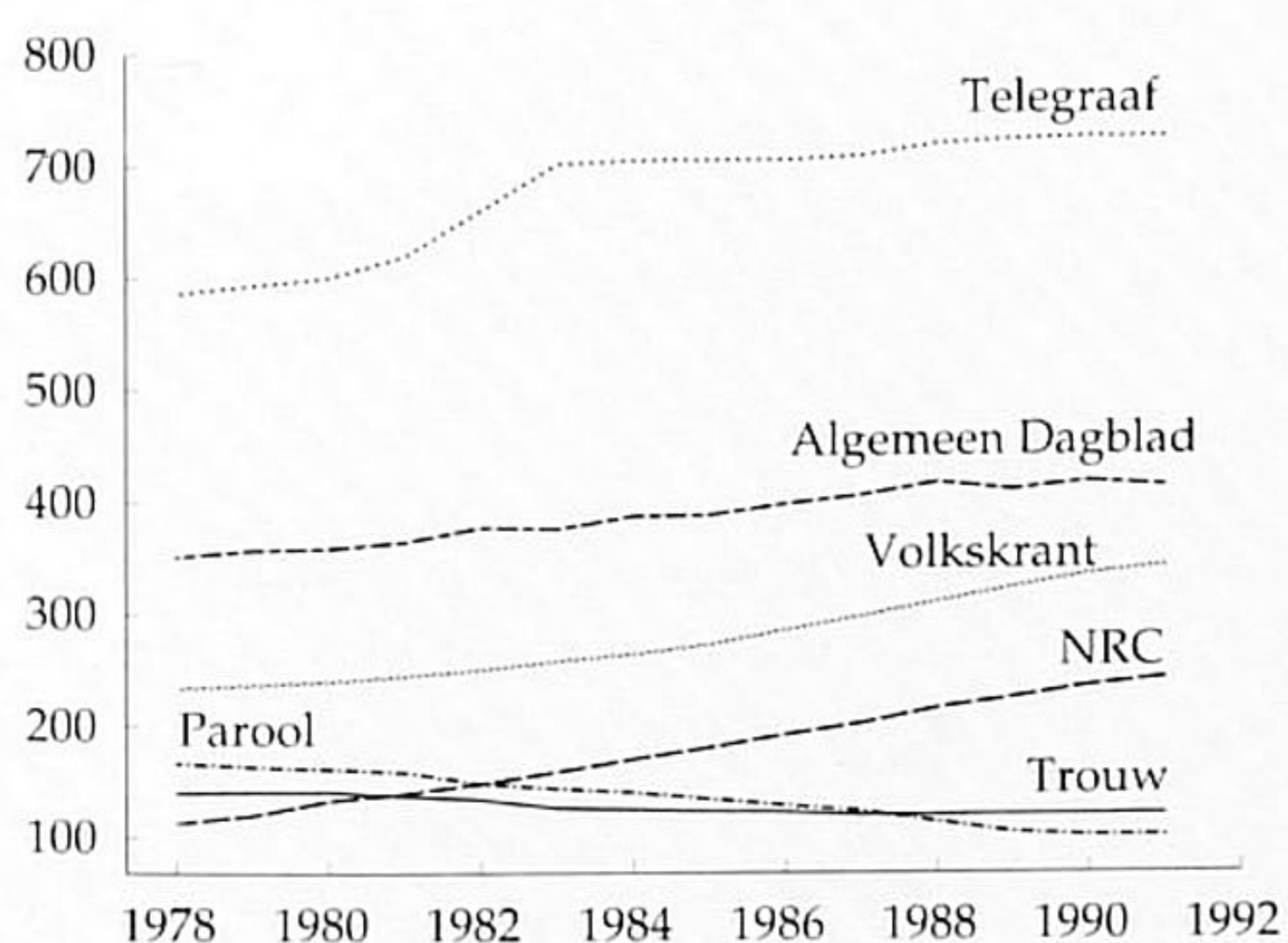
8. Zie bij voorbeeld R.D. Bastianen en J.C. van Ours, Personeelsadvertenties in de jaren zeventig en tachtig, *ESB*, 17 januari 1990, blz. 68-70.



dule dagbladen. De prijselasticiteit van de dagblad-oplage als geheel kan klein zijn, omdat er voor dagbladen geen goede substituten voorhanden zijn, terwijl dit voor individuele titels wel het geval is: men kan zich altijd abonneren op een ander dagblad indien een bepaald dagblad een meer dan gemiddelde stijging van de abonnementsstarieven heeft. Dan is de prijselasticiteit van het individuele dagblad veel groter (in absolute zin) dan van het collectief. Om hiervan een idee te krijgen hebben we de lezersmarkt van de zes landelijke dagbladen bekeken.

Figuur 4 geeft de oplageontwikkeling van deze bladen over de afgelopen 15 jaar. Het NRC Handelsblad, de Volkskrant, het Algemeen Dagblad en de Telegraaf hebben in afnemende mate zorg gedragen voor de stijgende oplage van de landelijke dagbladen. De Telegraaf heeft tijdens de recessie begin jaren tachtig een tegendraadse oplagestijging doorgevoerd, ontstaan door de gedeeltelijke samenvoeging van De Telegraaf met het Nieuws van de Dag. Verder blijken, zoals uit de totale oplageontwikkeling van deze groep kranten al bleek, de oplagecijfers nauwelijks gevoelig voor conjuncturele ontwikkelingen. Ondanks de stijgende oplage van de landelijke kranten samen, hebben zowel Trouw als het Parool te kampen gehad met teruglopende oplagecijfers. Pas de laatste jaren hebben die zich gestabiliseerd, na onder meer een redactionele vernieuwing van het Parool eind jaren tachtig. Trouw heeft de aantasting van de lezersinkomsten opgevangen door de reële abonnementsprijs halverwege de jaren tachtig op te trekken naar het niveau van de duurste krant, NRC Handelsblad. Dit is een opmerkelijk experiment in een markt waar de prijs voornamelijk wordt bepaald door onderlinge afspraken tussen de dagbladen (zie figuur 5 en jaarverslagen NDP). De prijselasticiteit van Trouw bleek -0,2 te bedragen, en wijkt daarmee nauwelijks af van de geaggregeerde markt. Ook op het niveau van de afzonderlijke dagbladen geldt dat prijswijzigingen weinig invloed hebben op de oplage. Kennelijk zijn er geen gemakkelijke substituten aanwezig zijn en heeft een krant een eigen lezerspubliek dat meer is geïnteresseerd in de inhoud dan in de prijs. Dit betekent dat ook individuele dagbladen de lage prijselasticiteit kunnen benutten door via een verhoging van de abonnementsprijs de opbrengst uit de verkoop te vergroten.

**Figuur 4. Oplage landelijke dagbladen, 1978 - 1991 (x 1.000)**



## Conclusies

De dagbladoplage blijkt weinig gevoelig voor de verkoopprijs. Dit geldt niet alleen voor het totaal van de dagbladen, maar ook voor individuele titels. De abonnementsprijs zelf is weer afhankelijk van de advertentie-inkomsten van dagbladen. Tegenvallende advertentie-inkomsten worden gecompenseerd door hogere abonnementsstarieven, terwijl meevallende advertentie-inkomsten leiden tot minder snel stijgende tarieven. Op de advertentiemarkt is sprake van een sterke conjunctuurgevoeligheid. Daarnaast blijken advertentie-inkomsten in beperkte mate negatief beïnvloed te worden door de omvang van de etherreclame. Over het geheel genomen is de huidige slechte situatie waarin (sommige) dagbladen verkeren eerder het gevolg van de laagconjunctuur dan van de recente uitbreiding van de etherreclame.

Wanneer we deze ontwikkeling naar de toekomst doortrekken, ontstaat het volgende beeld. De verdergaande uitbreiding van de etherreclame zal de advertentie-inkomsten nadelig beïnvloeden. Wanneer de algemene economische situatie weer verbetert, nemen de advertentie-inkomsten navenant toe. Indien desalniettemin de inkomsten uit advertenties onder druk blijven staan, staat de weg van verhoging van de abonnementsstarieven open. Per saldo zullen dan de inkomsten uit de lezersmarkt toenemen. Al met al lijken de dagbladen goed in staat te zijn zelf orde op zaken te stellen ten aanzien van hun financieel-economische positie. In dit licht bezien ligt overheidssteun voor de dagbladsector als geheel niet erg voor de hand. Of ook alle individuele titels in staat zullen zijn de problemen het hoofd te bieden blijft een open vraag. Uit ons onderzoek komen aanwijzingen dat ook individuele dagbladen via verhoging van hun abonnementsstarieven hun inkomsten uit de lezersmarkt kunnen vergroten. Voor dagbladen die toch al te maken hebben met een neerwaartse ontwikkeling van hun oplage biedt dit wellicht onvoldoende soelaas. Ook dan is tijdelijke steunverlening van overheidswege alleen zinvol indien deze benut wordt voor een herpositionering om het lezerspubliek te vergroten.

**Jaap Abbring  
Jan van Ours**

**Figuur 5. Abonnementsprijzen landelijke dagbladen, 1977 - 1991 (per kwartaal, in guldens van 1980)**

